

ブランドの進化をめぐる諸問題

著者	中田 善啓
雑誌名	甲南経営研究
巻	42
号	1・2
ページ	99-123
発行年	2001-10
URL	http://doi.org/10.14990/00003931

ブランドの進化をめぐる諸問題

中 田 善 啓

1. は じ め に

マーケティングは不完全な情報の下で売手と買手が直接取引を行った場合にかかる両者の取引費用を節約して、需給のマッチングの機能を果たす。ブランドの意義は不完全ないしは不完備情報の下でのシグナリング、評判によって取引費用を節約することである。買い物行動には取引費用がかかるので、顧客は探索費用をかけないで、多様な選択、高品質、低価格と良いサービスを保証されることを期待する。そのために、多数の顧客が購入する商品を購入することが多い。すなわち、他の顧客による買い物の努力に只乗りして、よく売れている市場リーダーの商品を購入しようとする。

顧客は製品についての情報を収集する費用を節約しようとするので、ブランド認知が重要になる。⁽¹⁾品質のような製品属性は外見上明白ではない。そのため、商品の属性の情報を収集するには取引費用がかかる。そこで、もっとも売れているブランドを購入することが多い。この意味でのブランドは消費者の支持を受けている商品であって、市場シェアに関係している。ブランドが顧客の取引費用を節約することは多くの商品にみられる。ところが、ブランドが顧客の社会的地位やアイデンティティを顕示する手段となる商品がある。いわゆるブランド商品である。小稿はこのようなブランド商品を分析対

(1) 最近のブランドについての研究については Kapferer [1997]、石井 [1999]、陶山・梅本 [2000]、青木・岸志・田中 [2000] を参照。

ブランドの進化をめぐる諸問題（中田善啓）

象としている。これらの商品は取引費用を節約する以上に、ライフスタイルを顕示している。ブランドが取引費用を節約する商品は、ここで分析するブランド固有の要因以外に、たとえば価格、チャネル、コストなどの戦略がそれと同等かそれ以上に重要になる。

人間は社会的動物といわれるように、他者との相互作用を通じてアイデンティティを確立する。人間がモノに対してもつ欲望は、モノをモノとして所有するためではなく、それに対する自分の権利を他者に認めさせることであり、その所有者として他者に自分を認めさせることにある。このように、他者に認められることへの欲望が社会的地位である。社会的地位を獲得する行為によってアイデンティティを実現し、顕示する。他者が欲しているモノ、他者が認めているモノを所有し、消費し、さらにはそれについて語ることによってのみ、他者に認められたいという社会的欲望は満たされるのである。その意味で、モノはメディア（媒介）であり、メッセージである。このような特色はすべての商品に多かれ少なかれみられるが、なによりもブランド商品に固有である。ブランド商品はこのような観点から分析しなければ、ブランドの意義が見失われる。

豊かな社会になって多くの人が商品を所有し、消費することができるようになると、商品は社会的地位を表現することにはならない。自動車やファッション製品など社会的地位を示してきた商品が差異を示さなくなると、消費者は個々のブランドがもつ相対的な地位表示的価値に関心をもつようになる。消費者はブランド自体に関心をもち、ブランドが示す社会的地位を重視する。換言すると、消費者はブランドが表示する社会的価値を所有し、消費するのである。この意味ではブランドは情報の差異によって差異を生み出している。商品のブランドはそれを所有する人の社会的地位の差異についてのシグナルを他者へ送っている。

岩井 [1998, 2000a, 2000b] は利潤の源泉が差異であることを明らかにし

ている。利潤は異なった2つの価値体系の差異に資本が媒介することから生まれる。商業資本主義、産業資本主義、ポスト産業資本主義はそれぞれ異なった制度であるが、利潤が差異を媒介にするメカニズムは同じである。おたがいに異なったふたつの価値体系のあいだを媒介して、一方で相対的に安いものを買ひ、他方で相対的に高いものを売ることは、等価交換が行われていても、利潤の源泉となる。利潤は価値体系と価値体系とのあいだにある差異から生み出される。

商業は仲介業者が直接取引に伴う取引費用を節約している。仲介業者は現象的には地域的に離れたふたつの共同体間、国家間ないしは地域間における取引を通じて、商品の交換比率の差異から利潤を得る。商業の取引は地域間で価格が異なっていることに注目して、取引によって利益を獲得するという裁定取引である。商業の利益は安く仕入れ、高く売るのという売買利益に基づく。

産業革命以降に確立した産業資本主義は、生産手段を独占している資本家が、労働力の価値と労働の生産物の価値とのあいだの差異を媒介して利潤を生み出すメカニズムである。このため、賃金の低い地域や国で生産を行うようになる。また、新技術や新製品の開発によって将来の価格体系を先取りすることができた革新的企業は、それと現在の市場で成立している価格体系との差異を媒介にして利潤をえることができる。

搾取する地域や労働者階級がなくなって、差異が構造的に存在しなくなると、差異が意識的につくりだされるようになる。情報化社会（ポスト産業資本主義）は差異そのものを商品化し、差異そのものを意識的に創造することによって利潤が得られる点では産業資本主義とは異なる。技術や通信、さらには広告や娯楽や教育などは、なんらかの意味での情報を商品化したものである。ブランドは情報の差異を商品化したものである。

商品としての情報は、すべてのひとが共有することによって価値があると

ブランドの進化をめぐる諸問題（中田善啓）

しても、商品としての価値はない。たとえ技術者がいくら労力をかけて便利な技術を開発したとしても、それと同じ技術がすでにほかで開発されているならば、それは商品の価値をもたない。広告とはほかの商品との差異に関する情報を伝えることであり、娯楽は日常と異なった活動をすることである。通信はコード化された情報を他者より大量に早く伝達することである。このように、情報化社会では富の源泉が商品としてのモノの集積から情報による差異の集積へ移行する。したがって、多くの研究者や実務者はブランドの研究に強い関心をもつようになる。

本稿はブランドのどのような側面が社会的にみて問題かを明らかにする。次節はブランドとは何かを明らかにする。ブランドは暗黙の契約としての性格をもち、コミットメントと関連している。3節はシンボルとしてのブランドが所有者のライフスタイルを顕示することをみていく。4節はこのようなブランドが社会で進化していくプロセスを明らかにする。機能的に優れた商品がブランドを必ずしも確立できるわけではない。5節は地位志向的ブランドが社会にどのような影響を与えるかを考える。社会が個人の行動の集積ではなく、意図しない結果が社会で生まれることを創発（emergence）という。個人の利益追求行動が好ましくない社会を創発する。ブランドは顧客の過大消費、企業の過大投資、ブランド企業の独り勝ち（winner-take-all）をもたらす。

2. ブランド・システム

2.1 ブランドと暗黙の契約

ブランドは図1のような階層システムで示される。⁽²⁾ 第1層はブランドのアイデンティティである。これは商品の機能やデザインなど外観が変化しても、

(2) Kapferer [1998], p. 173.

長期にわたって変化しない自己概念である。これは包括的で、ライバル企業から差異化する。ブランド・アイデンティティは、第1にブランドのヴィジョン、目的、第2に何が他者と差異化しているか、第3にブランドはどのようなニーズを満足させるか、さらにブランドの永続的な性質や価値は何か、ブランドを認識させるサインは何かである。具体的にはブランドの存在理由、その使命、ノウハウ、典型的な商品とそれに関わるマーケティング活動、スタイルと言語の特異性、顧客へのイメージが明らかにされなければならない。

ブランド・システムの第2層はブランド・スタイルである。これはブランドの理念について憲章のような公式にまとめられた文書とグラフィック・シンボルからなる。前者は企業組織にブランドを管理する組織が存在し、その担当者の管理基準となる。ロゴのようなシンボルは消費者がブランド・アイデンティティを視覚的に理解するのに役立つ。たとえば、これはメルセデス

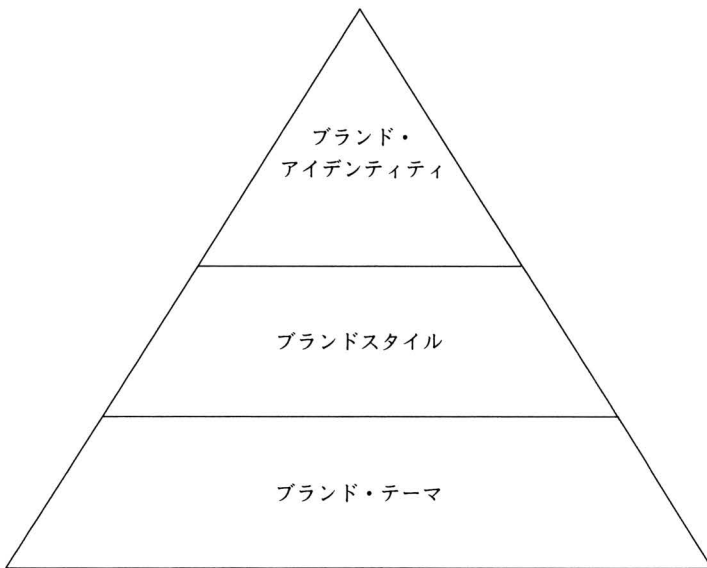


図1 ブランド・システム

ブランドの進化をめぐる諸問題（中田善啓）

のエンブレム、ルノーのダイヤモンドなどである。ブランドによってこれらのシンボルが識別される。後に述べるように、ブランドのヴィジュアルでシンボリックな側面が消費者のライフスタイルを識別し、顧客のアイデンティティを映し出す。

ブランド・システムの最下層はブランド・テーマであって、コミュニケーション概念と製品ポジショニングである。これはブランド・アイデンティティやブランド・スタイルを具体化したマーケティング・ミックス（製品、販売促進、チャネル、価格）である。ブランド・アイデンティティはブランドのパーソナリティと文化であり、それをコードやシンボルで表現したものがブランド・スタイルである。これらは比較的安定している。これを変えることはブランドを変えることである。これに対して、ブランド・テーマは消費者のニーズの進化、競争相手の戦略によって変化していくので、前2者に比べ自由度を持っている。

消費者は最下層からブランド・システムを観察する。製品ラインが拡張していくと、図1では第3層が拡大していくので、アイデンティティが商品に反映されているかどうかを疑うであろう。ブランド管理の重要なポイントはブランド・アイデンティティとそのスタイルをブランド・テーマと首尾一貫させることである。ブランドの強さの1つはこれらの首尾一貫性である。

ブランド（以下でブランドは図1のようなブランド・システムをさす）は顧客に対して当該商品ないしはサービスが何らかの約束をコミュニケーションしている。その内容はブランド・アイデンティティである。ブランド・スタイルは顧客や当該企業の従業員や取引企業に対するブランドの契約を表現している。ブランドは消費者からのロイヤルティを期待しているが、同時に消費者にロイヤルでなければならない。商品が変化したり、製品ラインが拡張されるにつれて、消費者に対する約束へのコミットする程度が弱くなる。

ここでいう約束は一種の契約であって、暗黙の契約といわれる。⁽³⁾暗黙の契

約は企業と顧客の相互作用を通じて漠然とはしているが、理解され共有されている（はずの）期待である。実際に期待が共有され、共通の理解が得られているかぎり、暗黙の契約は取引関係者の取引費用を節約する。暗黙の契約は企業と顧客間でのみ了解しあっているもので、紛争の際に司法などの第三者による仲介や介入は困難である。これに対し、文書化された契約の場合には第三者が容易に介入することができる。

企業はこのようなブランドを通じて商品に意味を付与する（エンコードする）。消費者はブランドを通じてディコーディング（解読）を通じて読みとり、商品ないしはブランドのイメージを形成し、期待をもつ。企業はブランドを通じてアイデンティティにコミットしていることを消費者にコミュニケーションしている。消費者は企業が付与した意味を意図通りに解読するかどうかは分からない。次節で述べるようにブランドのシンボルの側面が意味を持つようになると、消費者の解釈は多義的になる。

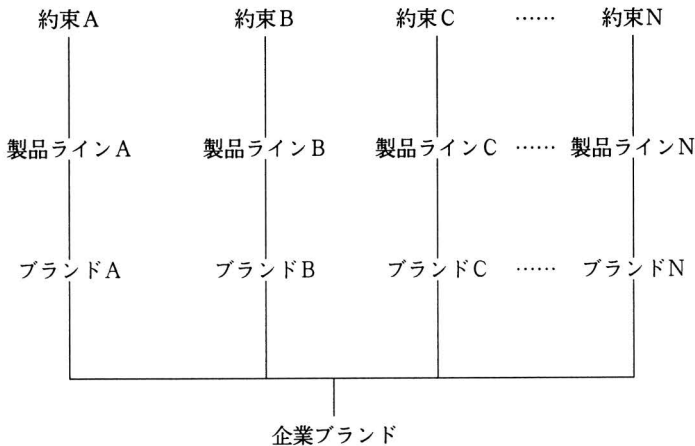


図2 ブランド戦略

(3) 詳しくは中田 [1997] 第1章を参照。

ブランドの進化をめぐる諸問題（中田善啓）

フランスの自動車メーカーの PSA グループでは Lancia はprestige・カー、Fiat は価格、機能、Citröen は信頼性、イマジネーション、Peugeot はパフォーマンスと信頼性の意味を付与しようとしている。多くの自動車メーカーのブランドは図2のようになっている。⁽⁴⁾ ブランドA、ブランドB、……、は例えばポンティアック、ビュイック、オールドモビル、シボレー、オペルであり、その上に企業ブランドGMがある。それぞれのブランドは顧客に対する約束にコミットしている。

2.2 コミットメント

前述のようにブランド・システムの第1層、第2層、第3層が首尾一貫していることがブランドの強さ、永続性の大きな要因である。企業がブランドのアイデンティティ、ブランドのスタイルにコミットしていることをブランド・テーマによって消費者にコミュニケーションしている。ここでコミットメントは後になって自分の行動を変えられないように、自分の行動をあらかじめ一定の方向に自ら強制的に向かわせることである。⁽⁵⁾ それは他に有利な方向があっても、あらかじめ自分で決定した方向をとることである。ブランドを通じて消費者にコミットした場合に、その約束を破った方が短期的に利益をえられるにもかかわらず、その約束を守る。取引関係の場合には、コミットメントは関係の継続をいう。ブランドが示す約束を顧客が信用できるようなブランドを構築が中心課題となる。

消費者はこのシグナルを信用できるための条件は2つある。⁽⁶⁾ 第1にブランドを模造するにはコストがかかることである。第2は完全公開主義である。

(4) Kapferer [1998], p. 203.

(5) Frank [1988b] は進化心理学の観点からコミットメントと感情について分析している。

(6) Frank [1988b], chap. 5 を参照。

ライバル企業のシグナルに対して当該企業のそれが信用できるものであるためには、他者が模造するのにコストがかかる（あるいは難しい）必要がある。他企業が模造することが困難であれば、消費者はブランドの約束を信用する。これはブランド・システムではブランド・スタイルとブランド・テーマで重要となる。

ブランドは視覚的であるので、ロゴやトレードマークは模造することが困難でなければならない。製品レベルでは技術だけでなく、製品デザインやパッケージが模造するのにコストがかかるものでなければならない。技術は日進月歩であるので、デザインの独自性、ユニーク性のような製品の機能に無関係な関係特定の投資が増大していく。⁽⁷⁾

次に完全公開主義は、ある企業が好ましい価値を持つ特質を明らかにすることによって利益を得ようとすれば、ライバル企業は自分たちの特質が望ましくないことを公開せざるを得ないことである。これは潜在的な競争企業が同じ情報を持っているわけではないためである。このような非対称性が存在するので、いくつかの企業は比較的低い品質の商品まで保証する。

企業は商品の品質を消費者よりもよく知っている。自分の商品がもっとも良いことを知っている企業は消費者にその情報を与えることで利益を得ようとする。そのための戦略は商品に対して大きな保証をつけることである。品質の劣る企業は大きな保証をつけるにはコストがかかり過ぎる。いったん大きな保証のついた商品が現れると、保証のない商品は最高の品質のものではないことがわかってしまう。そこで、消費者は保証のない商品を平均的なものであると見積もるだろう。しかしこのことは、最良の商品よりもわずかに劣る商品の品質を消費者が低く見積もることを意味している。

今2番目に良い品質の商品をつくっている企業があるでしょう。その企業

(7) Klein and Leffler [1981] はブランドのような製品の機能に無関係な投資が品質を保証するとしている。

ブランドの進化をめぐる諸問題（中田善啓）

がこのまま保証をつけないでいると、消費者はその商品を実際よりも悪いものとするだろう。したがって、その企業は保証をつけたほうが良い。しかしその商品は最良のものよりわずかに低い品質なので、その企業がつける保証は最良の商品につける保証ほど大きくはできない。このようにして、2番目に良い商品の品質が保証されると、残りの保証されていない商品の平均的な品質は以前より低くなってしまふ。このようにして、最後には、すべての企業が保証をつけるか、もしくは自分たちの商品の品質が劣っているというランクづけを甘受することになる。

3. シンボルとしてのブランド

3.1 社会的地位とブランド

消費は何らかの社会的地位を反映している。たとえば、自動車が高価であった時代にはその所有者にどのような社会的地位を認めるべきかが広く認識されていた。しかし、1980年ぐらいからある種の商品を購入し消費するだけでは、もはやステータスを獲得することにはならないということを多くの消費者が認識し始めた。従来のステータス・シンボルであった自動車、流行の衣服、家具、宝石のような商品を所有することで社会的なステータスを示してきたが、多くの人々がそれらを所有するようになったので、これらの商品は特別なステータスを与えるものではなくなった。商品それ自体がもつステータスの表示機能が低下すると、消費者たちは個々の商品ブランドがもつ相対的なステータスの表示的価値に関心を向けるようになってきた。

豊かになるにつれてステータスを志向する消費が重要になっていく。ところが、教育や職業に基礎をおく社会階級という従来の考え方はすでに崩壊し、社会生活は社会的束縛から放たれて、社会的関係はいっそう流動的になって、伝統的な社会的規範による束縛は弱まった。これらに代わってライフスタイルが社会集団の成員である指標として重要なものになってきた。集団のアイ

デンティティは、社会階級や同じ地位の集団によって課される旧来の規範ではなく、一定の消費のスタイルを採用することによって確保されるようになった。

図1のブランド・システムは首尾一貫したメッセージを商品の売買を通じて消費者に伝達するのであるが、ステイタス・シンボルが重視されるにつれ、第2層が第1層のブランド・アイデンティティや第3層のブランド・テーマから遊離していく。もともと商品は消費目的として購入されるにもかかわらず、顧客のアイデンティティを顕示する手段となる。消費者たちは消費が自分たちのアイデンティティを消費に投影し、それによってステイタスを確保しようとした。

個人のアイデンティティは社会に先験的に存在するのではなく、その中で存在する。個性化は普遍的な無意識に内在している元型の働きをシンボルによって意識化するプロセスである。これによって自我が他者の関係に埋め込まれている状態から自立していく。このシンボルの1つがブランドである。ブランドの地位が高ければ高いほど、ますます密接に人びとはその自己像をそれに結び付ける。このように、消費は個人のアイデンティティの確認行為となる。しかし、個性化、差異化と同時にある地位に同一化したいという同調化が進行し、人々は特定の集団に属したいと願う。換言すれば、個性化と同調化が同時に進行し、ブランドのダイナミックな流行現象がおきる。

アイデンティティと消費の関係は双方向である。自分が誰であるかがわれわれの買う商品に影響を及ぼすだけではない。われわれの買う商品もまたわれわれが何になるかに影響を及ぼす。われわれは商品を多く持てば持つほど、社会的に認められていると感ずることが多い。このように、商品はブランドを通じて消費者のアイデンティティを表現することによって社会的人格を創りだす機会を提供する。このようにブランドは顧客を外見的に特徴づける。

視覚的なものの重要性は、デザイナーのロゴマークの起源からも理解でき

ブランドの進化をめぐる諸問題（中田善啓）

(8)

る。金持ちだけがデザイナーから買っていた時代には、ロゴは不必要であった。市場に関係する人の数は少なく、市場参加者はどの服がデザイナーのものかだけでなく、個々のデザイナーのスタイルも識別することができた。規模が大きく、中流階級の市場が発展するにつれて、ファッション産業は多数の買手と関心を持って見守っている人びとを獲得したが、これらの人びとは、それぞれのデザイナーの路線や相対的な評価に関する知識をほとんどもっていなかった。支払った金に見合うものを地位という点で得るために、これら中流階級の買手は他の人びとに自分が何を買ったかを確実に知らせなければならない。

消費者は他者が観察可能な商品を購入する。したがって、消費者は機能よりもヴィジュアルなシンボルやロゴを重視する。ブランド・システムで第2層のブランド・スタイルや第3層で製品デザインは観察可能であるので、消費者はこれらを重視する。さらに、企業は他企業から差異化するために、ヴィジュアルなものに投資するようになる。

自動車企業はボンネットの中にあるものを自動車の背面に張ったり、多くの地域では不必要な4輪駆動車を示すためにロゴをつけたりするのは、ブランドを外から見えるものにしている。ボルボの側面吸収システムはそれが安全を売ろうとしていることを視覚に訴えている。また、ボルボのある意味でのスタイルの悪さはデザインにこだわらないという顧客のアイデンティティを反映している。車にかかっているロゴやトレードマークは消費者の認知度を高めると同時に、内部の構造を目にみえるように商品に付与されている。

このようにマーケティング担当者は商品にシンボルを付与して、商品の売買を通じてシンボルを販売するようになる。担当者の評価はその商品に適切なシンボルを付与することにある。消費者がブランド商品のようなシンボル

(8) Schor [1998], chap. 2, 3を参照。

ックな特性のある商品を消費することは、社会的地位に依存しているので、すべての人が参加できるわけではないという社会的不平等性を反映している。ブランドは社会的不平等性を顕示しているのである。

消費者は商品に埋め込まれた図1のブランドのアイデンティティやシンボルを読み取るプロセスは単純ではなく、可變的で、多義的（または多くの意味を持つ）である。消費者は企業が提供するシンボルが意味を受動的に読みとるわけではない。消費者は、企業がブランドに付与した意味を自分自身のライフスタイルに合うように変えて使うことができる。そのため、ブランド管理がますます困難になる。

シンボリックなシステムの作用は、社会階級の上から下へと伝わっていくとは限らない。商品は上方に伝わることもあれば、交錯することもある。18世紀以降に限っても、労働者の服装が上流階級のファッションに刺激を与えた例がある。⁽⁹⁾ ジーンズやドクターマーチンのワークブーツはそれと同じ経路をたどった。イヴ・サンローランは1970年代に農民に広がり、シャネルは鎖のついた革のジャケットで大きな利益を得た。これはブランドが4節で述べるように歴史的経路に依存していることを示している。

3.2 地位志向的行動

Veblen [1899] は『有閑階級の理論』で地位志向的消費行為を分析した。⁽¹⁰⁾ これは顕示欲に基づく経済的な顕示的（見せびらかし）行動の動機や性質を考察した。現代でもこれは、この主題に関する主要な理論的著作の一つである。Leibenshtein [1950] は需要の外部性としてバンドワゴン効果、スノップ効果⁽¹¹⁾、ヴェブレン効果を定義した。バンドワゴン効果は流行に同調したり、連

(9) Shor [1998], chap. 2.

(10) 顕示的消費の学説史については Mason [1998] を参照。

(11) 中田 [1982] 第3章を参照。

想を通じてコンタクトしたいと望んでいる人々に同調したり、さらには上流社会風になったり、流行を満たしたり、あるいは同好の主であるように見せかけたりするために、商品を購入しようとする消費者の要求であった。

スノブ効果は、これと反対に、他人と違って唯一無二でありたいという願望を表しており、自分自身を一般大衆から区別しようとするものである。スノブ志願者が、他人も同じ商品を消費しているとか、他人もその消費を増やしつつあると認識した場合には、財に対する需要は減少する。最後に、ヴェブレン効果は、需要が他人の消費の関数ではなく、価格の関数であるような顕示的消費である。消費は地位や高い格式を入手して他人に富を見せびらかす手段としてのみ意図されるのである。アイデンティティの獲得は地位を視覚的に顕示する商品を消費することよりも、所有することを目的としている。自分が他者から社会的地位が低くみられたくないという要求が働く、バンドワゴン効果が働く。また自分が他者から高い社会的地位が高いないしは金持ちとみられたいという要求が働く、スノブ効果が働く。

消費者はブランドを通じて自らのアイデンティティについてのシグナルを送っている。社会的相互作用が行われている社会では我々が相互作用するかもしれない人々についての情報が大きな価値をもつ。選抜のような意思決定を行う場合、選抜者が被選抜者の能力や才能などの特徴をどのように見ているかが重要な判断基準になる。しかし、能力を識別するシグナルは少ない。論理的にはともかく、人の種々の能力が外見上の特色と一般に正の相関をもつという考えが流布している。

競争的労働市場で、人々の生産的な能力とその所得の間に強い積極的な相互関係があるであろう。同様に、所得に広いパラツキがあるとき、所得と消費との間に強い正の相関関係があるかもしれない。これを敷衍していくと、全体の消費量と消費の観察可能な部分との間に同様に強い正の相関関係があることになる。家の大きさと立地、自分の自動車あるいはファッション製品

のブランドは有力な観察可能な消費である。人の能力レベルが直接観察されることができないとき、これら観察可能な消費はその人の所得、したがって能力⁽¹²⁾についての指標となる。

顕示的な消費の唯一の目的は所得分布における個人のランクについてのメッセージを送ることである。個人がランクについて他の人たちによって作られた推論から効用を得る。すべての個人は、それぞれの他人の顕示的な商品に関する購買行動と所得が人口で分布される方法に関して同じ情報にアクセスする。それで顕示的な消費によって定式化されたメッセージは同じくすべての観察者によって翻訳される。われわれが未知の人々に関連する重要な意思決定を行う場合には、能力について弱いシグナルでも決定的な差異を作ることができる。就職運動には最初の印象が重要であるので、服装など外見が重要になる。能力のシグナルとしての消費商品の重要性は職業毎に異なるであろう。

模倣の行動のための能力のシグナルの原理は、超過の金を観察可能な商品に使う人の誘因が他の人々の能力について持っている情報量と独自のその信頼性に逆相関していることを示している。人々が誰かについて知れば知るほど、観察可能な商品に消費パターンを再調整することによって、その評価にあまり影響を与えないであろう。長年の社会のネットワークをもつ安定した環境がそれほど安定していない環境よりも多くの情報を持ち、前者より後方で観察不可能な商品に多く予算を費やす。これは消費が小さい町で消費パターンが大都市の消費パターンにはない健全さをなぜもつかを説明している。社会的地位の有力な決定要素として顕示的消費が前面に出てくるのは、出自や職業のような伝統的なアイデンティティと地位の標識が衰え始めた時である。

(12) Frank [1985a] を参照。

4. ブランドの進化

岩井は差異化を追求する人間の欲望に注目し、差異化と同調化がもつダイナミクス描いている。⁽¹³⁾現代では多くの人々が差異化への欲望をもち、それを満足させようとしている。そのためには差異性という価値をもっている商品を買えばよいが、単に他人と異なった商品を買っても意味がない。他人が買っていないくて、しかも他人が価値があると認める商品を見つけなければならない。だれかがどこかでそのような商品を購入し、差異化への欲望を満足したとしよう。この商品が革新的製品である。しかし、この効果も決して永続するものではない。なぜなら、ある人がある商品を所有することによって差異化への社会的な欲望を満足しているということは、同時にまだその商品を買っていない他の人々がそれに価値を認めたことになるからである。それは模倣への社会的欲望をひきおこすであろう。したがって、購買力が許すならば、かれらもその商品を購入する。

その結果、その商品の社会的な価値はますます高まり、さらに多くの人の中に模倣への欲望をひきおこし、多くの人の模倣によって商品のブームが生れる。だが、このようなブームの中で、次第に差異性としての商品の価値は失われ、差異性への人々の欲望は再び不満足の状態に引きもどされる。そこで、人々は差異性という価値をもつ新たな商品を探し求めていく。そのような商品が再び見出されると、模倣によるブームがおこり、このブームの中でその商品も差異性という価値を失っていく。

このように、差異性の発見と模倣による差異性の喪失という反復のプロセスがみられる。それは結局、他人に認められたいという人間にとっては絶対的である社会的欲望が、モノのもつ差異性という相対的な価値を媒介として

(13) 岩井 [2000a], pp. 83-84.

しか満たされないという、人間の欲望の根源的なパラドクスの産物であり、その部分的で一時的でしかありえない解決の終わることない反復である。

このように、資本主義においては、企業間の競争と消費者間の競争は、差異化（革新）と模倣の反復過程に支配されているのである。企業の側の新商品導入による利潤創出の要請と、消費者の側の新商品購入による差異化への欲望とが相乗効果を及ぼして、差異化と模倣の反復の速度を加速度的に上昇させていく。

富がプロセスを経て増大しているのかを見てみると、それはまさに革新と模倣をめぐる企業間の競争を通じて蓄積されている。後発企業は先行者の模倣をする。ある企業が模倣に成功すればそのほかの企業も模倣をしやすくなり、模倣が模倣をよんで、今日の常識となる。模倣とは差異を消去することであり、それによって革新企業の利潤幅がしだいに縮まっていく。どの企業も利潤の新たな機会を確保するためにたえず革新を追求する。

さて、個人が自分の効用を高めるために、他の人への同調化行動をとることが社会にどのような影響を及ぼすかを進化ゲームによって説明しよう。⁽¹⁴⁾進化ゲームは、個人の行動の選択が、他人がどのような行動を選択するかというフィードバックの影響を受けることを組み込んでいる。

多数の消費者からなる社会を考え、そのなかで2人の消費者がランダムに出会って、ブランドを選択するゲームを行っているとしよう。この消費者は試行錯誤と模倣によって社会で流行するブランドを購入する。今社会に2つのブランドAとBがあって、機能的にみてBが優れていて、Bの効用が高いとする。ある消費者Xが他の消費者Yと相互作用して、異なったブランドを選ぶと両者の効用が0になり、両者がAを選択すれば両者の効用は1であり、両者がBを選択すれば、両者の効用は2であるとしよう。このような効用の

(14) Maynard Smith [1982] を参照。

表1 ブランド選択の利得行列

消費者Yの選択 消費者Xの選択	ブランドA	ブランドB
	ブランドA	ブランドB
ブランドA	1	0
ブランドB	0	2

値は消費者が地位を顕示するブランドに同調化することを示している。すなわち、消費者は自分が社会的地位の低いグループに見られることを恐れ、より高い社会的地位のグループに所属したいという願望を持っているので、同じブランド選択しようとする。消費者の効用は表1のようになる。

さて、この社会ではどのブランドが流行するであろうか。安定状態は社会で多数の消費者があるブランドを選んだ時、他のブランドにとって代わられることがない状態である。これを進化的安定戦略という。進化的安定条件は

$$E(A, A) > E(B, A) \quad \text{または}$$

$$E(A, A) = E(B, A) \quad \text{かつ} \quad E(A, B) > E(B, B)$$

が成立することである。

今述べた仮想社会では2つの状態が安定である。第1はすべての消費者がブランドAを選択する状態である。第2はすべての消費者がBを選択している状態である。もう1つのナッシュ均衡はブランドA選択する消費者とブランドBを選択する消費者との比率が2対1となる状態である。しかし、この状態で1人でもAまたはBに変更すると、すべてがAまたはBを選択することになるので、進化的に安定ではない。⁽¹⁵⁾

このようにありうる状態は2つあるが、現実には1つである。どちらの状態が選択されるかは、ブランドが選択される過程の初期段階での小さなきっかけ

(15) ここでは簡略したモデルを示したが、異質のニーズをもつ多数の消費者間の流行モデルについては中田 [1998], 6章, 7章および中田, 石垣 [1998] および, 中田, 石垣 [2000] を参照。

けが増幅されてどちらかの状態が生成する。どちらのブランドが選択されるかは歴史的経路に依存するのである。機能的に優れていない商品が選択される可能性があるので、ブランドAが選択される状態は社会的に好ましくない。

このような進化ゲームによる分析から、売れていないしは流行しているブランドは商品の機能（ブランド・システムの第3層）や社会的観点からみて優れた商品とは必ずしもいえない。ブランドのシンボリックな側面が重視されれば、企業はデザインやパッケージなどヴィジュアルな側面を強調する。これは消費によってライフスタイルを示したり、それによって地位を顯示しようとする人々の適応的問題を解決するので、商品の機能とは無関係にブランドは進化していくのである。

図1のブランド・システムの第1層と第2層とはまったく別に顧客が独自に意味を解釈することさえある。これが予想外に売れた、売れないという結果を招くのである。商品の良し悪しに関係なく、進化の初期段階での小さなきっかけであるブランドが流行することになる。このきっかけはブランドに固有（特定の）である。ブランドの進化はその歴史的経路に依存して、経路特定のである。したがって、そのブランドがなぜ流行したかを一般化することはできない。その結果、新しいブランドが流行するかどうかを導入時から予測することはきわめて困難である。成功するブランドの事例研究の意義はそのブランドに固有な流行要因を明らかにすることであって、一般化できない。

5. ブランド追求の問題点

前述のように、個人のレベルで顕示的消費を追求する行動が社会全体に広がっていく。その結果、どのような社会が創発するであろうか。個人の利益追求が果たしてバラ色の社会をもたらすのであろうか。企業間ないしは消費者間のブランドをめぐる競争は地位獲得競争の性格をもつ。企業の利益ない

ブランドの進化をめぐる諸問題（中田善啓）

しは消費者の効用が相対的なパフォーマンスに依存するライバルの投資を相殺し合う競争パターンが拡大していく。この競争はトーナメント型の競争である。消費者からみると地位表示商品は個人のアイデンティティの確認行為であるが、消費者間での競争であり、競争的消費といえる。重要なことはこれが相対的の評価をめぐる競争であることである。買手が絶対の品質に気にかける商品もある。たとえば、買手が競合する商品より10%品質のよい商品に対して10%高い価格を支払うであろう。

しかし、相対的なパフォーマンスが買手にとって重要である領域がある。ある消費者が新たに購入したスポーツカーのパフォーマンスに対する満足は、そのパフォーマンスの絶対水準ではなく、それが他の自動車と比較して能力を発揮するかどうかに依存する。相対的な評価が重視される場合、品質の知覚はコンテクストに依存する。消費者は比較自体に関心をもち、購入したブランドが他と比較してどのように社会で評価されているかにしての関心をもつ。

このような地位獲得競争ではトップのランクに対する需要がどのような商品カテゴリーでも、限定された数のブランドによって満足させられることになる。そして人々はしばしばトップにランクされたブランドに対して相当なプレミアムを支払うことをいとわない。そのためその超過利潤をめぐって、企業間競争が行われる。しかし、その競争は相対評価によるトーナメント競争であるので、トップランクのブランドは少数となり、独り勝ちの競争にな⁽¹⁶⁾る。もちろん分野ごとにトップブランドは異なる。

もし相対的な品質が買手にとって重要であった唯一のものであれば、社会の理想は最小限の競争者をそれぞれの独り勝ちのマーケットに存在させることになるであろう。競争者の数を拡大することは独り勝ち市場で製品の絶対

(16) Frank and Cook [1995] はアメリカ社会が独り勝ちの傾向をもち、富が少数の人間に集中することを明らかにしている。

的な品質を増やすであろう。しかし、買手が相対的な品質にのみ焦点を当てるとすれば、それは無駄になる。実際には多くの買手が共に絶対の、そして相対的なパフォーマンスに注目している。これらの関心のバランスは買手により、また市場によって変わる。他の条件が同じであれば、過剰による損失は相対的なパフォーマンスがもっとも重要である市場は独り勝ち市場になる。

2つの企業はトップブランドの地位を目指して、製品改良のために投資を行って、トーナメントを行う。表2は投資と逓減する利益を表している。社会的な最適な投資は3ドルであって、それ以上の投資は社会的にみて無駄である。競争に勝つ確率が50%であれば、期待利益は16ドルである。しかし、利益がランクに依存している場合、非効率が生まれる。極端ではあるが。投資を多くした方が利益を総取りするでしょう。もし相手が3ドルで投資をやめるなら、もう1ドル投資すれば32.02ドルの利益を総取りできる。もし、相手も投資すれば、期待利益は16.015ドルである。このようにして、投資競争はエスカレートしていき、過剰投資が行われる⁽¹⁷⁾。企業はほんのわずかの商品の改良を求めて、莫大な投資を行うことになる。多分デザインやロゴ、広告への外見上の差異を強調する投資が行われるであろう。この例は総取りの競争であるが、利益が投資に応じて決定されとしても、企業は相変わらず、過剰投資を行う。

この例は企業間の競争を想定したが、消費者がより高いランクのブランドを求めて相対的評価を行うので、消費者も過剰投資を行うことになる。さらに、もし若干の個人が超過の金を観察可能な商品に使うなら、そうしない人々は本当に持っているより低い能力を持っているものと知覚されるであろう。それで多くの人は自己防衛でさらに多くを観察可能な商品を購入する。このプロセスで攻撃的なシグナルは他人の防御的なシグナルに相殺される。そし

(17) 過剰投資については Frank [1998] を参照。

表 2 投資と利益

製品改良への投資	利 益
0	24
1	28
2	31
3	32
4	32.02
5	32.03

て結局、あまりに多くの資源が観察可能な部分（ブランド・システムの第 2 層）に費やされる。消費者は地位志向的であるので、社会的階層である 1 人が上に上があれば、他の人が下がることになる。階層である人の上昇は他人の下降を犠牲にしてのみ可能である。

6. お わ り に

ブランドをめぐる消費者側の競争は消費者の相対評価に基づいている。ある人がブランドに投資をすれば、していなかった人は地位が下がると評価されるのを恐れ、より高い評判をもつブランドを購入するであろう。より価格が高いブランドを購入するためには所得を増やさなければならない。そのために働き過ぎになり快適な生活が送れなくなる。ブランドへ投資をすれば、他人も同様に投資をする。これは囚人のジレンマ・ゲームである。前述の進化ゲームで表 3 のようなペイオフをもつゲームが行われているとする。

進化的安定は両者とも投資を増やすことであって、両者とも過剰投資に陥る。そこで、強制力がないが、コミュニティでブランドへの投資を協調的に抑制することが可能な社会もありうる。ブランドで固めた人が批判され、逆に評価を下げるが見られるが、これは消費に関する規範である。一般に、競争が激しくなると、それを抑制する規範が生成することが多い。⁽¹⁸⁾

表3 囚人のジレンマゲーム

A \ B	B	
	抜け駆けの投資(裏切り)	投資の抑制(協調)
抜け駆けの投資(裏切り)	0, 0	2, -1
投資の抑制(協調)	-1, 2	1, 1

このような規範は必ず、それを破る人がでてくるので、それを罰するメカニズムがなければならない。それだけではなく、罰するにはコストがかかるので、それにただ乗りするという外部性も発生する。しかし、社会的交換理論では密接に連結された集団ではこれらの問題を抑制することがありうると考えられている。もしAが社会の規範を実施するBの努力から利益を得るなら、何か他のコンテキストでBに好意をもって報いることはAにとって可能であるかもしれない。交換利益を期待するために相互に協調する。

相対的評価に基づく競争は際限のない競争に陥る。そこで、人に社会の規範の違反者を罰することについての費用を受けるように仕向ける同じ内部の動機づけが、同じくこれらの費用を受ける他の人たちとの堅い連携となる可能性を高めることがある。実際には、それによって内部の動機づけと交換関係が相互に方法を強化するように作用するであろう。これは、浪費に対する規範がかなり小さい共同体で大きい都市のエリアでなぜより多くの規制力を持つか説明するのを役立つかもしれない。

企業側からみるとブランド競争は各セグメント毎に独り勝ちの側面が強くなる。そこで、前述のように企業は過剰投資をすることになる。この競争にも消費者と同様に規範によって抑制される。利益がそれほど大きくない時には、この規範は遵守される。しかし、独り勝ちによって利益が大きくなると、規範によって競争は抑制されなくなり、激化する。

(18) Frank [1998] を参照。

市場での報酬構造の変化が社会の規範の監視可能性に対して直接効果と間接的な効果がある。直接の効果は、規範に破る利益が増加するとき、合理的な要因によって規範が破られる。けれども利益と他の関連する要因が不変であるとする、規範に従うことは間接的に人々がそれに従う全体的な頻度に影響される。正のフィードバックが働くと、間接的な効果はしばしば直接の効果より大きくなる。規範を破ることによって大きな利益が得られるようになると、それが正のフィードバックが働き、それを破る企業が多くなる。表面上些細な利益の変化によって社会的規範が崩壊する。現在長期継続の取引関係を中心とした日本的取引慣行が崩壊して、より市場主義的傾向が強くなり、競争が激化している。このような傾向はいつまでも続かず、競争を抑制する新たな取引慣行や規範が生成するであろう。

以上のように、個人が社会的地位を顕示するためにブランドを購入して、その効用を高めようとする。このような個々人の行動が社会全体からみると、過大消費、過大投資、特定企業の独り勝ちという好ましくない結果を招く。

参 考 文 献

- 青木幸広・岸志津江・田中洋 [2000], 『ブランド構築と広告戦略』日本経済新聞社。
Frank, R. H. [1985a], "The Demand for Unobservable and Other Nonpositional Goods," *American Economic Review*, 75. 1, pp. 101-116.
Frank, R. H. [1985b], *Passions within Reason*, W. W. Norton & Company (山岸俊男 監訳『オデッセウスの鎖』サイエンス社, 1998年)
Frank, Robert. H. and Philip J. Cook [1995], *The Winner-Take-All Society*, Penguin Books.
Frank, Robert. H. [1998], "Social Norms as Positional Arms Control Agreements," in Avner Ben-Ner and Louis Putterman (eds.), *Economics, Values, and Organization*, Cambridge, 1998, pp. 275-295.
石井淳蔵 [1999], 『ブランド』岩波新書。
岩井克人 [1998], 『資本主義を語る』筑摩書房。
岩井克人 [2000a], 『ヴェニスの商人の資本論』筑摩書房。
岩井克人 [2000b], 『二一世紀の資本主義論』筑摩書房。
Kapferer Jean-Noel [1998], *Strategic Brand Management*, Kogan Page.

- Klein, Benjamin and Klein B. Leffler [1981], "The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance," *Journal of Political Economy*, 89, 4, pp. 615-641.
- Leibenstein Harvey [1950], "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *Quarterly Journal of Economics*, 64, 2, pp. 183-207.
- Mason Roger. [1998], *The Economics of Conspicuous Consumption—Theory and Thought since 1700*, Edward Elgar (鈴木信雄他訳 [2000]『顕示的消費の経済学』名古屋大学出版会).
- Maynard Smith John [1982], *Evolution and the Theory of Game*, Cambridge University Press (寺本英, 梯正之訳 [1985]『進化とゲームの理論』産業図書).
- 中田善啓 [1982], 『流通システムと取引行動』大阪府立大学経済学部。
- 中田善啓 [1998], 『マーケティングの進化』同文館。
- 中田善啓 [2001], 「ブランドの進化」『JAMAGAZINE』35, pp. 2-7。
- 中田善啓, 石垣智徳 [1998], 「消費者態度の進化—流行の形成メカニズム」『甲南経営研究』第39巻1号, pp. 49-78。
- 中田善啓, 石垣智徳 [2000], 「流行と多様性の創発—マルチエージェント・アプローチ」『甲南経営研究』第40巻3, 4号, pp. 187-211。
- Schor, Juliet. B. [1998], *The Overspent American*, Basic Books (森岡幸二監訳『浪費するアメリカ人』岩波書店, 2000年)。
- 陶山計介・梅本春夫 [2000], 『日本型ブランド優位戦略』ダイヤモンド。
- Veblen, Thorstein [1899], *The Theory of the Leisure Class*, reprinted [1957], George Allen and Unwin (高哲男訳 [1998]『有閑階級の理論』筑摩書房)。